

MODO

166

DESIGN MAGAZINE

**GLI OGGETTI DEI PRIMATI
ECOLOGIA E ESTETICA: LA NUOVA SFIDA
CHI DISEGNA LE SORPRESINE?**

**RECORD-BREAKING OBJECTS
ECOLOGY AND AESTHETICS: THE NEW CHALLENGE
WHO DESIGNS THE FREE GIFTS?**

MODO 166 AGOSTO/SETTEMBRE 1995 9000 LIRE - PERIODICO MENSILE SPEDIZ. IN ABBON. POST. /50/ MILANO
R.D.E. - VIA ROMA 21, 20094 CORSICO (MILANO)
IN CASO DI MANCATO RECAPITO SI RESTITUISCA AL MITTENTE CHE SI IMPEGNA A PAGARE LA RELATIVA TASSA

■ Si chiamano Roces. San Marco, Dainese, Garmont, Campagnolo, Brovedani, Galter Nonfango, Royal.

Sono concentrate nell'area veneta e gravitano nel mondo dello sport e del tempo libero. Non sono le aziende più note, quali Benetton Sportssystem, Aprilia, Lotto o qualche grande produttore di occhiali. Il grande pubblico quasi non sa della loro esistenza, ma negli specifici settori di appartenenza i loro marchi sono spesso dei veri e propri «culti», scrutati avidamente dai concorrenti.

Sono tutte aziende protagoniste, che aggiungono qualcosa di nuovo all'esistente, che non si accontentano delle copie. Se sia solo questa la ragione per la quale godono anche di ottima salute non ci sentiamo di affermarlo, ma che il coraggio, l'intuizione e l'applicazione del buon design siano alla base del loro successo sui mercati internazionali ci sembra evidente. Nonostante la loro forza progettuale sia stata confermata anche dalle giurie del Compasso d'oro con premi e segnalazioni, ancora scarsa ci risulta la comunicazione specifica sul design da parte delle stesse aziende interessate. I nomi dei designer, a esempio, non compaiono quasi mai e nelle redazioni i comunicati relativi a questi prodotti giungono con grande parsimonia. Eppure la cultura del progetto è una delle poche risorse certe della nostra nazione. Così, se il successo di queste aziende si deve in buona misura alla loro capacità di «generare differenze», concrete e impalpabili, ci sembra un peccato non comunicarlo. Quando poi i mercati vengono invasi da prodotti apparentemente simili, con un disegno approssimativo ma di bell'effetto, fabbricati con materiali scadenti e prezzi asiatici, ecco apparire, in gran fretta, adesivi in diagonale e label sgargianti la scritto: «Disegno italiano o Italian Style». (Dei prodotti dello sport Modo ha trattato nel n. 156, maggio 1994, nell'articolo «prestazione e rappresentazione» di Luca Gafforio e Anna Pellizzari).

La Roces è attualmente il maggior produttore europeo di pattini da ghiaccio e una delle aziende ai vertici mondiali nella produzione di pattini in linea. Appartiene alla grande tradizione calzaturiera di Montebelluna (Treviso) dove è sorta nel 1952 e ancora usufruisce dello straordinario indotto presente nel comprensorio che racchiude alcune delle aziende leader nelle calzature sportive e negli scarponi da sci (Nordica, Diadora, Lotto, Klaber, ecc.).

Consapevole della qualità italiana, sia nel disegno che nella tecnica produttiva, Roces, dopo una decennale esperienza di partnership con una ditta americana, prima al mondo nel settore pattini a rotelle in linea (In line skating), nel 1988 decide di operare per proprio conto anche in questo settore in forte espansione.

L'azienda oggi è strutturata con uno studio di progettazione interno guidato da



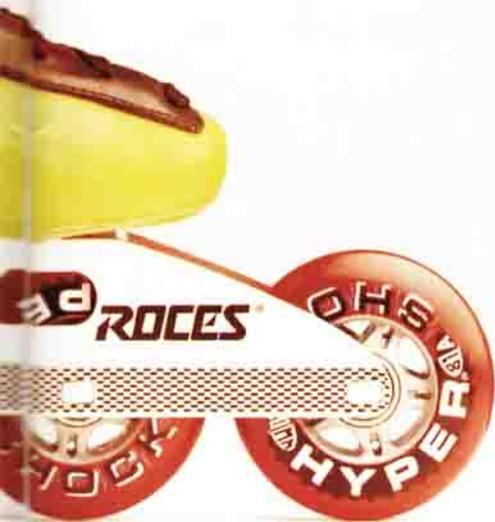
Pezzi da primato

Inventiva, design e innovazione tecnologica sono i segreti delle aziende vincenti che operano nel Veneto nel settore dello sport

di Virginio Briatore

Gino Conte, un «maestro» dai capelli ormai bianchi, che coordina un'équipe di giovani designer. Il concetto di «prodotto italiano» è uno dei motivi vincenti nella comunicazione di prodotto e l'azienda non manca di sottolineare come anche i materiali impiegati siano di produzione italiana (eccetto i cuscinetti a sfera e alcune delle ruote «in line»). Infatti i consumatori più attenti, in particolare quelli del predominante mercato nordamericano riconoscono nel segno e nel contenuto italiano valori di eleganza, di buona manifattura e soprattutto di affidabilità. Dal 1981 Roces ha prodotto più di tre milioni di pattini in line, oggi ne realizza 800.000 all'anno a cui si sommano 500.000 pattini da ghiaccio e una linea di 200 accessori che va dai caschi, ai lacci sino alle mazze da hockey. Molto attenta all'ambiente, anche a quello di lavoro, l'azienda utilizza materiali riciclati (alluminio, gra-

nuli plastici, ecc.) nel processo di produzione e impiega 90 dipendenti interni e 300 lavoratori esterni. Quota export? 96%. Nel 1950 Fausto Coppi usava le Selle San Marco e erano già oltre 10 anni che l'azienda di Rossano Veneto (Vicenza) sfornava selle per quello che allora era il più comune mezzo di trasporto. Il prodotto di punta oggi si chiama Integra Mono Scocca Attiva, una sella leggera (209 grammi) realizzata partendo da un concetto inedito: l'eliminazione del telaio. L'arditezza del progetto è resa possibile dalle nuove tecnologie e dai materiali impiegati che sono una miscela segreta di poliammide e carbonio. In questo modo la sella diventa una monoscocca vuota, curvata verso il basso come due «ali di manta» che formano i binari d'aggancio per il reggisella; due nervature assicurano la rigidità longitudinale. Il sistema di montaggio genera anche un nuovo siste-



ma di ammortizzazione attiva, integrato dall'imbottitura a spessori differenziati in poliuretano flessibile e dal rinforzo posteriore in Kevlar.

A testimonianza della complessità che anche componenti non primari della nostra realtà quotidiana vanno assumendo in una società hobbistico-competitiva che esaspera le performance, il progetto è stato condotto in collaborazione con Ruggero Mele professore nelle scuole di specializzazione in medicina dello sport e in ortopedia e Traumatologia dell'Università di Ferrara, che ha studiato i parametri in gioco secondo precise conoscenze anatomiche e principi biomeccanici.

Selle San Marco fattura quasi 14 miliardi, impiega 63 dipendenti diretti e oltre trenta in laboratori esterni, esporta circa l'80% del prodotto; una delle sue selle più famose è stata disegnata da Keith Bontrager, grande telaista americano, e in fase di realizzazione c'è un progetto con Bertone Design.

Passiamo all'abito: il reparto corse della Dainese partecipa al campionato mondiale di motociclismo vestendo 30 piloti nelle tre classi, ovvero 150 tute, guanti, stivali da confezionare e mantenere in efficienza, in un laboratorio mobile montato su un TIR di 15 metri. Un team di 20 persone segue questo reparto per trasferire l'esperienza delle corse alle strade di tutto il mondo.

Dainese opera nel settore abbigliamento

motociclistico con 5 collezioni base (Sport, Gran turismo, Enduro, Custom, Scooter), complete dalla testa ai piedi. Inoltre da qualche anno è presente anche nel settore mountain bike, offrendo abbigliamento protettivo per i praticanti del downhill (una specialità che consiste nello scendere giù da montagne, scarpate, burroni in bici, sui pattini, cogli sci, ecc.). L'abbigliamento Dainese difende il motociclista dai due tipi di danno che possono sorgere in una caduta: trauma da urti e danni da abrasione. Nel primo caso

tomici, incrociano il fashion design e le tecniche di cucitura. Il tutto comunicato da una superficie grafica che veicola colori, marchi, messaggi, «mode e modi di stare in moto».

In virtù di queste capacità l'azienda in 23 anni di esistenza si è costruita una reputazione mitica tra i cultori del motociclismo, i suoi capi sono distribuiti in 34 nazioni, a produrli lavorano 200 dipendenti in tre stabilimenti ubicati nel Vicentino, per un fatturato di circa 70 miliardi. In Giappone, nei paesi nordici, in Francia



si fa ricorso a protezioni plastiche, nel secondo a tessuti tecnologici come il Cordura e il Tactel, o alla pelle bovina, che resta il materiale più resistente. Per fronteggiare il dramma degli urti si utilizzano due tipi di protezioni: quelle composite, posizionate sui punti esposti agli urti più violenti (spalla, gomito, schiena, ginocchio-tibia) e quelle morbide (schiena, clavicola, omero, ilio e femore).

Tra le «protesi» di queste novelle armature, che rivestono i guerrieri-glamour nei tornei dell'evo presente, la più innovativa è la conchiglia paraschiena progettata in collaborazione con Marc Sadler. In essa si ritrovano immediatamente i riferimenti legati all'osservazione del mondo animale tipici del designer austro-francese trapiantato in Veneto. L'idea è al tempo stesso semplice e geniale: fornito di corazza plastica l'uomo-armadillo assorbe l'urto distribuendo le forze da esso derivanti su una superficie più vasta di quella del punto di impatto. Il paraschiena fa parte delle protezioni composite formate da: base sagomata anatomicamente in polietilene espanso; elemento ammortizzante interno in poliuretano espanso additivato a bassa memoria e elevata capacità di assorbimento; conchiglia anatomica in polipropilene a alta flessibilità.

Ne deriva una «vestizione» in cui entrano in gioco arti complesse che partendo dalla tecnologia dei materiali e dal disegno industriale applicato a specifici studi ana-

e in Nord America tra coloro che amano lo sci fuoripista e le camminate in montagna la «scarpa» sinonimo di leggenda è quella siglata Garmont. Pensate e prodotte anch'esse nell'area di Montebelluna, queste calzature saranno presenti sul mercato italiano a partire dal 1999, ma per il momento sono vendute solo all'estero. Dedicate a un modo di vivere la montagna e la natura meno convulso e mondano, le calzature Garmont coprono il 50% del mercato mondiale dello «sci telemark», una sciata nordica (nata in Norvegia e simile allo sci-alpinismo) che può essere praticata sia a livello di competizione che turistico. Ogni anno dallo stabilimento di Venegazzù (Treviso) escono 150.000 paia di scarpe, interamente made in Italy, fabbricate da circa 100 dipendenti, tra interni e indotto. I prodotti sono riconducibili a due grandi tipologie: le scarpe da sci e quelle da alpinismo e trekking. L'innovazione più consistente nelle scarpe da sci («telemark», «downhill» e «cross country» è data dalla Garmont Flex Technology: due strati di Pebax stampati a doppia iniezione. Il risultato è uno scarpone interamente in materiale plastico che si piega e si flette co-

A sinistra, pattino inline Ber da competizione con rinforzi in fibra di carbonio e gel della Roces.

A destra, motovaligia Nonfango Galter in polipropilene.

me uno di cuoio, mantenendo però tutta la rigidità laterale. Già nota nel 1968 per aver realizzato la prima scarpa in pelle con suola a iniezione, la Garmont ha una grande esperienza nella costruzione del guardolo norvegese (Norwegian Welt Construction), un particolare sistema di cuciture che unisce la scarpa, la suola interna rinforzata, la suola mediana e lascia la suola esterna libera di essere sostituita. Un'altra innovazione è il sistema GSA, usato prevalentemente nelle calzature per il traking più impegnativo nel quale, a

centrale, ma dove vince la tecnologia, la funzionalità giustamente drammatica. Un premio da condividere con il CAD che, a esempio, ha permesso di progettare le nuove guarniture «low-profile», nelle quali la geometria delle razze e del gambo determina i profili ottimali capaci di trasferire i carichi di lavoro direttamente al perno del movimento centrale.

Un'azienda interamente votata alla precisione è la Brovedani di S. Vito al Tagliamento (Pordenone), (200 dipendenti) che costruisce particolari meccanici di ogni



causa delle onde d'urto, i piedi devono reggere un carico superiore a 10 volte il nostro peso. Un inserto di Rubassorb viene rinchiuso in un'ulteriore suola interna stampata che, grazie anche alla sua linea cuneiforme, gli permette di espandersi e di assorbire fino al 90% dell'impatto.

«Il gigante e la lima» è il titolo di un libro di Gianni Brera scritto in ricordo dell'amico Tullio Campagnolo, fondatore dell'omonima azienda nel 1933. Inventore nel 1930 del cambio «a bacchetta», Tullio Campagnolo, che negli anni Venti era un brillante ciclista, è stato uno dei personaggi emblematici di questo sport: per cinquant'anni presente a tutte le grandi corse, fisicamente e con i suoi cambi. Oggi l'azienda vicentina ha circa 400 dipendenti, è attiva con sue emanazioni dirette in Germania, Francia, USA, Brasile e nel mondo della bicicletta nessun'altra azienda di componenti può vantare un'immagine altrettanto prestigiosa per vittorie e creatività.

La Campagnolo lavora essenzialmente leghe di alluminio di tipo aeronautico, in «machining centers» o su linee automatiche con controlli dimensionali statici, producendo gruppi cambio, ruote e cerchi per biciclette. Il gruppo cambio modello Veloce, disegnato dall'Ufficio progetti è stato quest'anno premiato con il Compasso d'oro. Un premio dato alla meccanica di precisione, nel quale l'estetica non è

tipo. È l'area classica della subfornitura meccanica di precisione, basata su reparti di torneria meccanica e a CNC, rettifica e superfinitura, fresatura e lavorazioni complementari mediante centri flessibili e macchine speciali. Tra i suoi molti clienti la Brovedani, certificata secondo la norma ISO 9002, annovera alcune delle più prestigiose aziende europee come Electrolux, Bosch, Olivetti, Bull, Magneti Marelli, Ferrari, Piaggio, ecc.

Recentemente l'azienda ha avviato anche una linea di produzione propria (Brovedani Bike) progettando, in collaborazione col giovane designer Massimiliano Zago, anche un sistema frenante avanzato, ABS, per mountain bike, che agisce a intermittenza consentendo frenate più sicure e aggressive in specialità spericolate come il downhill e il crosscountry. Il sistema è dotato di una rotella-sensore che si attiva a contatto con il cerchio e, tramite un organo meccanico, il suo moto rotatorio viene trasformato in moto intermittente del pattino. Quindi la potenza frenante dell'ABS aumenta in maniera proporzionale alla velocità del mezzo dato che la velocità di marcia determina la frequenza degli impulsi trasmessi al pattino; il quale a sua volta, per ottimizzare le prestazioni dell'ABS anche sul bagnato, è provvisto di uno speciale inserto composto da una mescola innovativa per il settore ciclo. Tale pattino brevettato può essere impiegato anche nei normali siste-





mi frenanti.

Dai primi anni Settanta la Galter di S. Andrea di Campodarsego (Padova), un'azienda specializzata nelle realizzazioni termoplastiche produce e commercializza con il marchio Nonfango accessori per moto e in particolare i bauletti rigidi, quelli che con un neologismo si chiamano ormai «motovalige». Nonfango realizza all'estero il 70% del proprio fatturato e da alcuni anni lavora in collaborazione con i designer Negrello & Scagnellato che hanno disegnato la maggior

due metodi innovativi di molleggio. Il primo è la sostituzione delle tradizionali molle metalliche con un elastomero: prodotto poliuretano con struttura cellulare costituita da catene lineari bloccate parzialmente da legami trasversali, capaci di dargli la possibilità di modificare la sua forma sotto carico, per poi ritornare alla configurazione originale al cessare della sollecitazione. L'altro è l'applicazione del Levagel, un gel di matrice poliuretano Bayer, impiegato da Selle Royal su licenza esclusiva mondiale. La sua strut-



parte delle motovalige. In quelle più recenti azienda e designer, intervenendo sulla forma e sulle nervature della struttura, sono riusciti a diminuire il peso pur aumentando la resistenza. Valigia centrale e valige laterali sono realizzate in polipropilene, con le pareti interne irrobustite da una controparete che consente anche una sufficiente elasticità in caso d'urto e quella centrale è dotata di strisce catadiottriche che rifrangono la luce. Un'innovativa monochiave permette di aprire sia le valige laterali che la centrale e anche di sbloccare l'aggancio della valigia al supporto. I volumi offrono capienze dai 30 sino ai 52 litri e le nuove forme più aerodinamiche, ovoidali e meno spigolose, disponibili su richiesta nei colori originali di moto e scooter, svolgono la loro funzione non più come corpi alieni ma come familiari dotazioni di bordo.

Ben sostenuta da una comunicazione precisa e graficamente raffinata, curata dall'agenzia Bianchi & Kerrigan (tanto che l'Art Director Club Italiano ha assegnato all'houseorgan aziendale il Cono d'oro 1994) la Selle Royal ha creato scompiglio nel pudico mondo dei ciclonaturalisti che odiano il naturismo. Infatti la sua campagna pubblicitaria mostrava un uomo nudo, colle mani al posto della foglia di fico, su cui scorreva la scritta «una sella dura mette a nudo le tue parti molli». Per ovviare a questo inconveniente l'azienda vicentina ha messo a punto

tura molecolare comporta un'estendibilità superiore all'800% che gli consente di deformarsi senza strapparsi e ritornare subito dopo alla forma originaria; viene schiumato direttamente nella sella sotto alla copertina e ciò permette di collocarlo secondo principi anatomici, con quantità maggiori che sporgono dal profilo della sella in corrispondenza dei punti di maggior pressione.

Marcatamente improntata sulla centralità della funzione, la progettazione abbraccia le selle da corsa, mountain bike e soprattutto da turismo (una parola priva di senso in luoghi come l'Olanda o la Padania dove la bici è un quotidiano mezzo di trasporto per milioni di persone...), con buona attenzione alle esigenze della donna e del bambino. Per mantenere la posizione di vertice l'azienda investe almeno il 4% del proprio fatturato in innovazioni tecniche; esporta oltre il 90% del prodotto, in prevalenza verso Germania, Usa e Olanda. ■

In alto, sistema frenante Abs Brovedani Bike e gruppo cambio Athena Campagnolo. In centro, scarpa da sci Guida in Pebax per Telemark e Downhill della Garmoni; sella San Marco Integra senza telaio, Selle Royal con sospensioni a elastomero; pattino da ghiaccio Idea XS della Roces. In basso, spaccato della tuta Storm Professional della Dainese.